

10. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

## **ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНОВИДІВ БЕНЧМАРКІНГУ**

**Ткачова Надія**

Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний з наявних підходів по визначенню рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є система бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Бенчмаркінг представляє собою діяльність, в основі якої взаємовідносини, згодф та обмін інформацією, яка забезпечує позитивну реакцію для сторін. У альянсі бенчмаркіу любий партнер повинен набути гарантії відносно поведінки других, і тільки при цьому всім учасникам, гарантується позитивний результат. Це треба заздалегідь встановити і погодити.

Аналіз праць різних авторів, в яких розглянута сутність бенчмаркінгу [1-7], сліда надати висновок про те, що сьогодні не існує визнаного підходу до класифікації видів бенчмаркінгу. Тому треба зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг;
- зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
- зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг;
- зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосування можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможність, їх ефективність і дієвість

визначається в більшій мірі внутрішніми процесами на підприємстві та його ресурсними можливостями

Не існує «самого кращого» виду бенчмаркінгу. Кожен з них (внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній галузевий, зовнішній міжгалузевий і комбінований зовнішній і внутрішній) має свої переваги і недоліки, які необхідно брати до уваги [8-11].

Впровадження бенчмаркінгу зробить генерацію ідей звичним видом діяльності всередині всього підприємства і підрозділи маркетингу, зокрема. Обов'язкове застосування маркетологами механізму бенчмаркінгу гарантуватиме створення великого банку якісних ідей для вирішення будь-яких проблем підприємства. При цьому повинно бути встановлено резервне фінансування для підтримки досліджень підсумкової цінності спочатку привабливих ідей. Одна ідея може отримати бюджет для підтримки дослідження фокус-групи; інша - для перевірки можливості розробки нового типу товару. Сума повинна співвідноситися з масштабом ідеї, можливим ефектом від заміни упаковки, технології і т.д.

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.

2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264.

3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.— Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

4. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88.

5. Pererva P.G. Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.- 668 p.

6. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХПІ». - Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

7. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.— Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

8. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592с.

9. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

10. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.

11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

## **ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ LIFE СТРАХУВАННЯ**

**Трунько К. Ю.**, студентка II курсу,  
науковий керівник: **Кулікова Є. О.**, викладач,  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

У складних умовах сучасної політичної та економічної ситуації в країні, держава не може забезпечити достатній рівень матеріального добробуту громадян. Упевненість у завтрашньому дні може надати страхування життя, оскільки в цьому разі людина забезпечує своє майбутнє самостійно. Але таку підгалузь страхування, як страхування життя, ще не можна назвати достатньо розвинутою. Тому дослідження сучасного стану та можливості розвитку ринку страхування життя в Україні на сьогодні є досить актуальним.[1, с. 144]

Страхування життя – вид особистого страхування, який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку.[2]

Сучасними науковцями відображено широкий спектр проблем і факторів, які стримують розвиток ринку страхування життя в Україні. Зазначені питання можна розділити на фактори прямого та опосередкованого впливу, тобто проблеми, які безпосередньо знижують ефективність діяльності страхових компаній, та проблеми, які створюють несприятливі умови, що призводять до уповільнення розвитку страхового ринку та ринку страхування життя в Україні.

До таких проблем слід віднести: